

Cinq conseils pour réussir au Canada anglophone (Toronto)

Le Canada, Etat fédéral formé de 13 provinces et territoires, est un pays riche en ressources naturelles. La population canadienne de langue maternelle française représente 20 % et est essentiellement concentrée dans la province du Québec. La population anglophone (80 %) se répartit dans une juridiction qui s'étend d'Ottawa, à l'Est, à Vancouver, à l'Ouest, sur la côte Pacifique canadienne.

Pratiquement, chaque province canadienne présente des spécificités propres : l'Ontario a une vocation industrielle et dépend économiquement assez fortement des USA, le Manitoba et la Saskatchewan appelés communément les *Prairies* ont une vocation essentiellement agricole, l'Alberta dispose de gaz, de pétrole et, au-delà de la barrière des Montagnes Rocheuses, la Colombie Britannique a une économie relativement diversifiée. Le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut ne représentent pas (ou pas encore) un potentiel économique important. La partie septentrionale de toutes les provinces et territoires, pratiquement inhabitée, dispose de ressources importantes dans son sous-sol (découvertes, à découvrir, exploitées et non encore exploitées : gaz, diamant et métaux par exemple).

1. Optez pour le moyen de transport le plus approprié

Le Canada est un vaste pays (quatre fuseaux horaires), les déplacements peuvent être longs et coûteux. L'avion est le mode de transport le plus utilisé pour les déplacements interprovinciaux (www.aircanada.ca et www.westjet.ca), les locations de voiture sont simples et bon marché (préparez absolument votre trajet en voiture en allant sur www.mapquest.ca), oubliez le train sauf pour des trajets en hiver dans le «corridor» Windsor-Toronto-Ottawa-Montréal (www.viarail.ca). Il est indispensable de consulter les prévisions météorologiques avant de voyager au Canada.

1. Modulez votre approche en fonction de la région à prospecter

Les provinces canadiennes présentent chacune des particularités au niveau des secteurs industriels, tenez-en compte avant de prospecter ! Voyez sur la toile comment vos concurrents communiquent sur ce marché anglophone du Canada, comment leurs sites web sont organisés, à quelles foires/congrès ils sont présents, etc. et suivez ces exemples, car ces éléments font partie du succès de leur stratégie de présence et d'attaque du marché auquel vous vous intéressez.

2. Informez-vous tous azimuts avant de vous déplacer

Votre produit, votre service est innovant et vous estimez que les Canadiens doivent l'acquérir; alors, prenez soin de faire un petit tour sur la toile afin de savoir s'il n'a pas au Canada de concurrents directs dont vous n'auriez pas soupçonné l'existence. Consultez les sites des normes, de l'inspection alimentaire, des réglementations canadiennes, etc. et prenez des informations sur le secteur auquel votre produit, votre service est destiné (par exemple pour le secteur IT, allez sur www.canadait.com).

3. Choisissez un bon agent sur place

Un intermédiaire ayant une base locale est pratiquement toujours indispensable pour vendre sur le marché canadien. Pour des raisons évidentes, le consommateur local de votre produit, de votre service devra pouvoir «contacter» votre «agent» local (pour certains produits et pour certains services, la réglementation canadienne impose une «adresse» locale). Quand vous rencontrerez ce *go-between*, cet agent, ce *var* (*value added reseller*) qui portera, fera évoluer et maintiendra (très important !), votre produit, votre service sur ce marché, n'hésitez pas à recourir au service d'un juriste pour définir votre relation avec cet intermédiaire. Ne soyez pas étonné si un interlocuteur canadien vous fait signer «*a non-disclosure agreement*», un accord de confidentialité. Cela peut signifier qu'à la fois il vous «estime» favorablement, mais également qu'il souhaite s'assurer que vous ne divulguez pas à autrui ni le contenu de vos tractations ni encore ce que vous auriez pu remarquer en visitant ses installations.

5. Passez par le Canada avant les USA !

Si vous vous déplacez aux USA pour prospecter, pour suivre vos exportations déjà existantes, réalisez une escale et une première prospection au Canada. Vous aurez ainsi l'occasion d'évaluer sur place le potentiel offert pour votre produit, votre service. En règle générale, et à titre purement informatif, l'on estime que le Canada peut représenter 10 % du potentiel que le marché US représente pour ce même produit.

Demandez conseil pour connaître les potentialités qu'offre, pour votre produit, cet autre Canada appelé communément «anglophone», un Canada trop peu connu des francophones européens.

André MATHIEU - Attaché économique et commercial AWEX à Toronto